

TV, 인터넷 매체가 상대적으로 높은 것을 알 수 있다.(실제 총광고비의 성장률에서도 케이블TV와 인터넷 광고는 약 20%의 성장률을 보이고 있고, 구성비에서도 TV, 신문 다음의 위상을 확보하고 있다) 그리고 영화, 월간지, 신문 등은 접촉률은 상대적으로 낮지만 광고관심도는 높은 것으로 나타나고 있다. 반면 대형간판 및 내온사인 등은 매체접촉률이 높은 편이지만 광고에 대한 관심도는 상대적으로 낮은 것을 알 수 있다. 또한 라디오를 포함한 많은 수의 아웃도어 광고들은 매체의 성격상 상대적으로 접촉률 및 광고관심도가 제한적임을 알 수 있다. <그림2 참조>

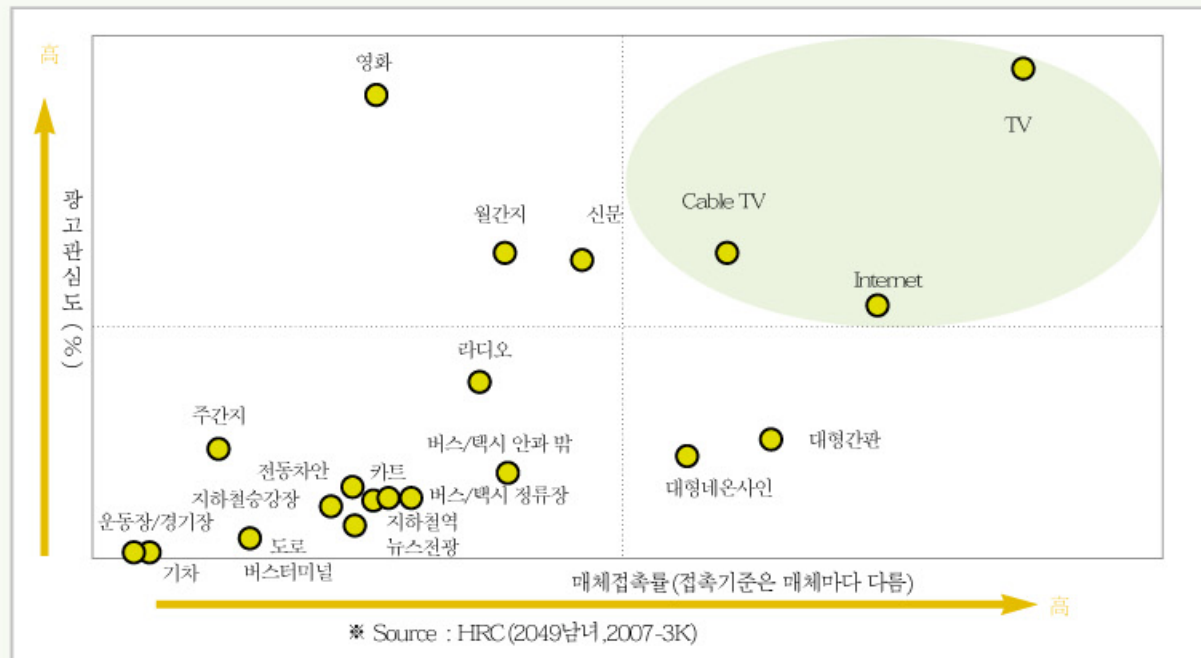


그런데 실제 소비자들은 수없이 많은 일상활동을 하면서 매체를 소비하게 된다. 그리고 일상활동 속에서 예전보다 더 많은 다양한 매체를 접하고 매체와 함께 전달되는 광고에 노출되고 있다. 예를 들어, 출근이라는 일상활동 가운데 지하철 내의 다양한 매체인 무가지, 차내광고, 지하철 동영상 등은 물론 최근에는 DMB 등 새로운 뉴미디어를 보고 있는 소비자들이 그 매체와 함께 전달되는 수많은 광고를 접촉하고 있다. 집안에서 휴식을 할 때도 회사에서 일을 할 때도 마찬가지다. 더욱이 앞으로 IPTV 등 디지털화와, 다양한 옥외매체의 개발 등을 통해 매체의 수가 더욱 증가, 컨버전스화, 다양화될 것으로 예상되고 있어 일상활동별로 매체수용도와 광고주목도가 어떻게 변화하는지 밝혀내는 것은 매체를 기반으로 한 마케팅에 있어서 중요한 부분이 되고 있다.

광고매체의 증가 속에서 소비자들이 일상생활을 하는 가운데 접하는 각각의 매체에 대한 접촉도가 어떻게 변하는지 주요 일상활동 중심으로 살펴보자.

다양한 일상활동이 있으나 우선 대표적인 일상활동인 휴식, 이동, 야외활동,

<그림2> 매체 접촉 패턴 및 광고관심도



<그림3> 일상활동별 매체 접촉량



업무 및 가사활동 등 4개의 활동을 보면, 주말보다 주중의 매체 접촉량이 상대적으로 많은 편이나 야외 활동시에만 일상활동의 특성상 주말에 매체 접촉량이 더 많음을 알 수 있다. 일상활동 중에서는 휴식시간의 매체 접촉량이 가장 많으며 휴식을 취하는 동안에는 주중, 주말 모두 TV, 케이블TV, 인터넷, 신문의 순으로 매체 접촉이 많았고, 주말에는 TV의 비중이 좀더 높게 나타나고 있다. 이동 시에는 주중의 매체 접촉량이 상대적으로 더 많으나 매체의 수는 동일하게 나타나고 있다. 일반적인 성인들의 업무 및 가사활동 시간에는 매체의 접촉량이 전체적으로 줄어드는 가운데 상대적으로 주중보다 주말의 매체 접촉량이 더 줄어드는데, 주중에는 TV, 인터넷, 신문, 라디오 등이, 주말에는 TV, 인터넷이 접촉량이 높게 나타나고 있다. <그림3 참조>

접촉매체 변화 따라 광고수용태도 변할 것

한편 광고는 브랜드나 기업의 현재상황에 따라 다양한 마케팅 목표를 달성하는 것을 목표로 한다. 예를 들어 브랜드 인지도가 높은 경우에는 상대적으로 낮은 선호도를 목표로 할 수도 있고, 제품이 복잡하여 사용하기 쉽지 않은 디지털 제품인 경우에는 어려운 제품정보를 효과적으로 전달하는 것을 목표로 할 수도 있고, 상품이나 서비스의 시즌성(seasonality)이 명확하고 단기간인 경우에는 소비자의 즉각적인 반응 즉, 구매를 목표로 할 수 있다. 따라서 광고목적에 기준으로 8개의 커뮤니케이션 속성별로 각 매체의 광고에 대한 태도를 살펴볼 필요가 있다. 아래 결과는 각 매체별 커뮤니케이션 속성 평가 점수를 명확하게 드러내기 위해 상대적 편차를 본 것으로, 결론적으로 TV, 인터넷, 케이블TV, 신문 등이 광고매체로서 거의 모든 커뮤니케이션 속성별로 높은 점수를 기록하고 있다.